



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Законодателни актове на ЕС за цифрови пазари и услуги променят дигиталното пространство в Европа
- Търговските споразумения - ключов елемент в търговската политика на ЕС
- Ново законодателство на ЕС за управлението и споделянето на данни
- Хранителните отпадъци в България и ЕС
- Напредъкът на ЕС в областта на климата



ИНОВАЦИИ

- Приложенията на изкуствения интелект в търговията
- Автоматизация на складовите операции в търговията
- Съвременни мърчандайзингови решения в търговията на дребно
- Блокчейн технологията решава ключови проблеми в търговията
- Самотаксуването е ключът за подобряване на клиентската удовлетвореност в търговията на дребно



КОНКУРЕНЦИЯ

- Политиките на търговските вериги за опазване на околната среда
- Нелоялни търговски практики
- Собствените марки са източник на конкурентни предимства за търговските вериги
- Търговските вериги ограничават хартиените брошури



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Развитие на националния единен кооперативен пазар и ТВ КООП - предизвикателства и решения





Уважаеми колеги,

В последния брой за 2022 г. Ви предлагаме обзор на статиите, публикувани през годината в рубриките „Европейски регламенти“, „Иновации“ и „Конкуренция“. Подбрали сме статии и теми, които намираме за важни за развитието на кооперативната търговия и върху които бихме желали да насочим отново вниманието Ви.

В рубриката „Добри практики“ Ви информираме за проведените през м. ноември и началото на м. декември 2022 г. регионални работни срещи по търговия.

Благодарим Ви за интереса към съдържанието на електронния бюлетин „Новости в кооперативната търговия“. Разчитаме на обратна връзка от Вас с мнения и предложения, които може да изпращате на електронната поща на дирекцията coop_trade@cks.bg.



Екипът на ГД „Иновации и логистика на търговската дейност“

Централен Кооперативен Съюз



Законодателни актове на ЕС за цифрови пазари и услуги променят дигиталното пространство в Европа



През последните две десетилетия цифровите платформи се превърнаха в неизменна част от ежедневието ни и е трудно да си представим интернет без Google или Facebook. Ползите за потребителите са явни, но има и рискове.

Доминацията на някои онлайн платформи дава огромно предимство пред конкурентите, а също така и необосновано влияние върху демокрацията, основните права, развитието на обществото и икономиката. За преодоляване дисбаланса Европейският съюз работи по актуализиране правилата за цифровите услуги. Законодателните актове за цифрови пазари и услуги ще създадат единен комплект от правни норми за целия ЕС.

Търговските споразумения - ключов елемент в търговската политика на ЕС

Търговските споразумения са ключов елемент в търговската политика на Европейския съюз. ЕС управлява търговските отношения с трети страни под формата на търговски споразумения, които за да влязат в сила задължително се одобряват от Европейския парламент. ЕС сключва различни видове търговски договори с различните страни - в някои случаи те се наричат споразумения за асоцииране, за партньорство или за сътрудничество. Целта на тези споразумения е да се създадат по-добри търговски възможности и да се преодолеят пречките пред търговията - в редица случаи става въпрос за намаляване на митата, с които се облагат вносните стоки, в други случаи митата се премахват изцяло и се определят еднакви мита за вноса на стоки от трети страни.

Уеднаквяването на изискванията към определени видове стоки е много важно за насърчаване на търговския обмен, защото това гарантира, че стока, произведена в друга страна отговаря на стандартите за качество на местния пазар.





Ново законодателство на ЕС за управлението и споделянето на данни

Използването на големи обеми от данни има потенциал да промени съществено много сектори – от селското стопанство до здравеопазването. Ако компаниите имат достъп до повече информация, те могат да разработят нови продукти и услуги.



Затова достъпът до данни е ключов за цифровата трансформа на ЕС и за реализиране на потенциала на изкуствения интелект. През април 2022 г. Парламентът прие законодателния акт за управлението на данните. Той цели да намали разходите на компаниите за набавяне на данни, както и пречките за навлизане на пазара на цифрови услуги.

Европейската комисия предприема действия за намаляване на отпадъците от пластмаси за еднократна употреба

Генерираният от домакинствата отпадък не е еднозначен показател. От една страна, по-бедните страни от Източна Европа, чиито граждани отделят съществен дял от доходите си за храна, са разбираемо по-пестеливи при разхищението. От друга страна обаче разхищението на храна обичайно е по-голямо при домакинства, които използват повече пресни продукти, което в случая може и да е индикатор за лоша диета на българите.

Над 80% от морските отпадъци са пластмасови продукти за еднократна употреба, което причинява щети на околната среда.

По-специално нанася преки вреди на морските организми и птиците, а при разпадането им на пластмасови микрочастици те също така могат да навлязат в хранителната верига на човека.



В рамките на Европейския зелен пакт Комисията предложи политики и действия за кръгова икономика, при която пластмасите се използват по поустойчив начин, използват се повторно и се рециклират, като така се намаляват отпадъците и замърсяването, както и разходите за почистване.

Директивата също така допринася за постигането на амбицията за нулево замърсяване в ЕС, като това създава ползи за общественото здраве, околната среда и неутралността по отношение на климата. Тя има за цел намаляване на пластмасовите отпадъци в морето с най-малко 50% до 2030 година.



Хранителните отпадъци в България и ЕС

Всяка година по целия свят се изхвърлят милиони тонове храна, а страните в ЕС, допринасят значително за проблема. През 2020 г., първата година от пандемията от COVID-19, около 127 килограма храна на глава от населението са били изхвърлени в ЕС. Домакинствата са създали 55% от хранителните отпадъци, което представлява 70 кг на глава от населението, а останалите 45% са отпадъци, генерирани по веригата за доставка на храни.



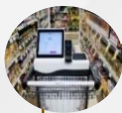
В България се отделят 86 кг хранителни отпадъци на глава от населението годишно, а едва 26 кг от тях идват от домакинствата, което е над два пъти по-малко в сравнение със средното за ЕС, но страната ни е в челната тройка на страните с най-високи загуби на храна в първичното производство - като земеделие и рибарство.

Напредъкът на ЕС в областта на климата



Борбата с климатичните промени е ключов приоритет за ЕС. Страните членки са се ангажирали с измерими цели в различни сектори. Европейският съюз постигна и надхвърли целите си за намаляване на емисиите от парникови газове до 2020 г.

Вредните емисии в ЕС през 2020 г. са били с 31% по-ниски спрямо 1990 година. Последните прогнози на държавите членки показват, че въз основа на настоящите мерки емисиите ще намалее с 41% до 2030 г. Официалната цел на ЕС за 2030 г., заложена в законодателния акт за климата, е за съкращение с поне 55% спрямо 1990 година. ЕС работи по приемането на пакет от законодателни мерки, известен като „Подготвени за цел 55“, за да реализира целите на Европейския зелен пакт за 2030 г. и за нулеви нетни емисии до 2050 година.



Приложенията на изкуствения интелект в търговията



Изкуственият интелект (Artificial Intelligence) е съвкупност от технологии, позволяващи да се създават алгоритми, които могат да се самообучават от определен набор от данни и на тяхна основа да правят прогнози за тенденции и резултати.

За да се „тренират“ да решават комплексни проблеми, тези алгоритми трябва да се захранват с голямо количество данни. Именно възможностите за събиране на данни и спазването на регулациите за опазването на данни са ограниченията пред бизнеса в прилагането на технологиите на изкуствения интелект. Търговията е сред индустриите, които първи започнаха да се възползват от предимствата на изкуствения интелект. Ключовите приложения на изкуствения интелект в търговията носят следните ползи за клиентите и търговците:

➤ *Проследяване на клиентската удовлетвореност, даване на интелигентни препоръки и персонализация на обслужването.*

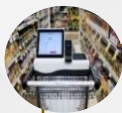
Технологиите на изкуствения интелект позволяват да се проследи настроението на клиентите при пазаруване в магазина. Използвайки алгоритмите на изкуствения интелект, е-търговците могат да анализират онлайн активността на милионите потребители за да опознаят навиците, вкусовете и предпочитанията им. На тази основа, с помощта на технологиите на машинното обучение (област на изкуствения интелект), онлайн търговците могат да създават не само препоръки за стоки, предназначени за конкретен клиент или група, но също така да показват изцяло персонализирано съдържание на всеки отделен потребител.

➤ *Прогнозиране на потребителското поведение и ценова оптимизация.*

Алгоритмите на изкуствения интелект позволяват да се определи кога и за какви продуктови категории има вероятност даден клиент да се върне в магазина или на сайта и на база на тази информация да се отправят правилните маркетингови послания в подходящия момент.

➤ *Подобряване на комуникацията между потребителите и търговците*

С помощта на изкуствения интелект продавач-консултантите в магазините успешно могат да бъдат заменени от роботи, а при онлайн търговията хората консултанти се заместват от виртуални асистенти (чатботове), които помагат на потенциалните и настоящите клиенти в процеса на покупка по най-ефективния начин.



Приложенията на изкуствения интелект в търговията

- *Намаляване на оперативните разходи на търговците чрез подобряване планирането на взаимодействието между всички участници във веригата на доставките.*
- *Вземане на решения, базиращи се на задълбочени анализи и прогнози. Изкуственият интелект позволява обработката на данните да се извършва на качествено ново равнище, което улеснява процеса на вземане на решение.*
- *Оптимизация на маршрутите. Чрез свързването на изкуствения интелект с GPS проследяване могат да се оптимизират маршрутите и намалят логистичните разходи.*

Автоматизация на складовите операции в търговията

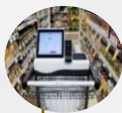


В последните години натоварването в дистрибуторските складове (центрове за изпълнение), особено на онлайн търговците, нарастна значително. Това доведе до остър недостиг на работна ръка и значително повишаване на разходите за труд на търговците, което от своя страна даде допълнителен тласък на роботизацията на складовите процеси.

Още преди десетилетие най-големият онлайн търговец в света Amazon започна да въвежда роботи в своите центрове за изпълнение и понастоящем разполага с 350 хил. роботи. Оригиначните роботи, използвани от Amazon, носят името Kiva.

Френската фирма Exotec е разработила триизмерна система, която използва роботи, наречени Skypod. Те се изкачват на стелажи, подредени на височина до 12 метра и след като достигнат необходимото ниво, изваждат сандъка, слизат и го доставят до събирателната станция. Редица търговци на дребно като френската група супермаркети Carrefour и американската фирма за облекло GAP използват Skypod за автоматизация на процесите в склада.

Най-трудната задача за автоматизиране е подбирането на продукти и опаковането им. Центровете за изпълнение съхраняват десетки хиляди артикули, в много форми, размери и тегла. Въпреки тези затруднения, Amazon, Ocado, Exotec и други водещи компании започват да автоматизират задачата, като поставят роботизирани ръце на някои събирателни станции. Онлайн търговецът на хранителни стоки Ocado отива още по-напред като разработва ръка, която би могла да заобиколи събирателната станция и да взема предметите директно от сандъците в т.нар. кошер.



Съвременни мърчандайзингови решения в търговията на дребно



В съвременните условия значението на маркетинговите активности в т.нар. точка на покупката (англ. point of purchase - POP) непрекъснато нараства. Същността на т.нар. POP маркетинг е в стратегическото позициониране

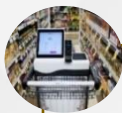
на продуктите в магазина по начин, който привлича вниманието на купувачите към тях и влияе на решението за покупка. За целта търговците, с подкрепата на производителите/дистрибуторите на продуктите, използват физически (принтирани) или дигитални рекламни материали (POP displays), разположени в близост до рекламирания продукт, с които се постига самостоятелно презентирание на съответния продукт извън обичайното му разполагане сред останалите стоки на регала.

За разлика от маркетинговите активности в касовата зона на магазина (англ. point of sale-POS), където се извършват транзакциите и могат да се предизвикат по-скоро импулсивни покупки, POP дисплеите се разполагат на различни места в търговската зала – там, където потребителите вземат решение за покупка. Разнообразието на използваните рекламни материали в местата за покупка (табели, самостоятелни дисплеи, банери и др.) непрекъснато нараства, но най-масово използваното групиране в практиката е следното:

- Обособени точки за покупка, разположени на челото/лицето на регала, там където видимостта е най-голяма и клиентският поток е най-силен. Този начин на излагане насочва вниманието и повишава осведомеността на клиентите за съответния продукт, както и води до увеличаване на неговите продажби;
- Вградени дисплеи на съществуващите рафтове, където стоката е изложена. Този начин на излагане позволява на съответния бранд да се отличи от останалите конкуренти в стоковата категория, като привлече вниманието на купувачите, вкл. чрез използването на интерактивни средства;
- Свободностоящи дисплеи, които не са прикрепени към съществуващото търговско оборудване. Много често в практиката това са обособени места в търговската зала, където се продава или тества съответния продукт.

Блокчейн технологията решава ключови проблеми в търговията

Блокчейн (англ. blockchain) е верига от блокове с данни, които се записват на множество компютри на различни места по света. Записите са публични и проверими. Всеки от тях съдържа информация за времето на създаването му и е свързан с останалите с криптографски връзки, формирайки цифрова верига, при която нарушаването на едно звено води до нарушаването на цялата структура.



Присъщите характеристики на блокчейна като прозрачност, неизменност и децентрализация го правят една от най-защитените мрежи в интернет пространството.

Блокчейн технологията може да разрешава ключови проблеми във веригата на доставки, като създава криптиран дигитален запис и съхранява цялата информация за продукта в рамките на неговия жизнен цикъл – от произхода до магазина за търговия на дребно. Конкретните области на приложения са следните:

- Гарантиране на произхода на даден продукт. Например, при търговията с вина блокчейн позволява проследяване на историята на отделната бутилка до местоположението на винарната;
- В областта на фактурирането и плащанията, където практиката е да се обработва хартиена документация, блокчейн може да съхранява дигитални записи и да създава т.нар. умни договори, които автоматично да следят за фактурирането и плащанията;
- Комбинацията от блокчейн и други технологични решения като Интернет на нещата (IoT) може да разшири възможностите на умните договори в преминаването към цифрова документация. Информацията за всичко, случващо се с продукта във веригата на доставка може да се записва в реално време в дигиталната верига.

Самотаксуването е ключът за подобряване на клиентската удовлетвореност в търговията на дребно

Проучванията на клиентската удовлетвореност в търговията на дребно показват, че най-досадните неща за клиентите са натоварените магазини и дългото чакане за да бъдат обслужени. Една трета от купувачите отговарят, че се дразнят от дългите опашки, а още по-голям процент не желаят да чакат повече от пет минути на опашка. Това кара търговците на дребно да се обръщат все по-често към технологиите, за да подобрят ефективността и клиентското изживяване. Проучване на японската компания за офис техника Brother разкрива, че 36% от търговците в Европа планират да инвестират в хардуер и софтуер за самотаксуване и да въведат или увеличат броя на касите за самотаксуване в магазините си.

Друго решение за подобряване на клиентската удовлетвореност в магазина е внедряването на системи, които позволяват на клиентите да взимат стоки от рафтовете и да ги сканират с помощта на ръчен скенер докато пазаруват. Проучванията на Scandit сред големите търговци на дребно в Европа показват, че 60% от тях или вече предлагат самостоятелно сканиране или планират да го въведат в най-скоро време, разглеждайки го като конкурентно предимство. Въвеждането от търговците на системи за самостоятелно сканиране се разглежда като една от мерките за връщане на клиентите в магазините след пандемията COVID-19, предоставяйки им възможност за безконтактно (безопасно) пазаруване и изживяване, което е близко до получаваното при дигиталната търговия.



Политиките на търговските вериги за опазване на околната



Големите търговски вериги достигат до огромен брой потребители и имат съответстващи на този мащаб отговорности за развитието на екологосъобразен и устойчив бизнес модел на търговия. В дискусиата за политиките по екологична и социална отговорност (англ. ESG) в ритейл сектора, състояла се в края на миналата година в

рамките на конференцията „E-commerce and Retail Summit“, бяха очертани амбициозни цели (напр. намаляване до 2030 г. на вредните емисии в дейността им с 90% в сравнение с 2019 г.) и действия за постигането им в следните основни насоки:

➤ *Намаляване на пластмасата за еднократна употреба.*

Основната мярка за реализирането на тази политика е въвеждането на рециклируеми касети за многократна употреба (сгъваеми каси) при доставяне на плодове и зеленчуци във веригите. Друго нововъведение в тази насока е използването на т.нар. син бон – касови бележки, които се доставят опаковани в хартия, а не във фолио. Политиката за намаляване на пластмасата се реализира и по линията на стоковия асортимент. Търговските вериги извадиха от асортимента си приборите за еднократна употреба и ги замениха с устойчиви алтернативи.

➤ *Използване на алтернативни или рециклирани материали*

Може би най-видимата част от тази политика е използването на рециклирани материали при производството на торбите за пазаруване и на пластмасовите опаковки. . Разделното събиране и рециклиране на пластмасата е политика на всички големи търговски вериги. Собствените марки на търговците са основната възможност да се предлагат по-устойчиви алтернативи, доколкото при тях ритейлърите имат контрол върху процеса на производство и дистрибуция.

➤ *Енергийна ефективност в обектите*

Трайно наложила се политика на търговските вериги е при обновяването на търговските обекти да се залага на по-икономичното LED осветление. Същевременно се подменя и хладилното оборудване с ново, което работи с въглероден двуокис. Внедряват се автоматични климатични системи, които съществено намаляват разхода на електроенергия. Всички тези енергоспестяващи мерки водят до значително намаляване на вредните емисии.

В плановете на търговските вериги е да изградят фотоволтаични системи на част от магазините си. По този начин част от енергията, която ще се използва в тях , ще е зелена и от собствено производство.



Нелоялни търговски практики

С влезлите в сила от 28 май 2022 г. изменения и допълнения на Закона за защита на потребителите (обн. ДВ, бр. 20 от 2022 г.) се въведоха нови положения в раздела за нелоялните търговски практики, относими предимно за онлайн търговията.

Съгласно общата постановка на закона търговската практика е заблуждаваща, когато тя не предоставя съществена информация, необходима на средния потребител за вземането на търговско решение. В този общ контекст, когато на потребителите е предоставена възможност да търсят продукти, които се предлагат от различни търговци или от потребители, въз основа на търсене под формата на ключова дума, фраза или други въведени данни, общата информация относно основните параметри, определящи класирането на продуктите, предоставени на потребителя в отговор на търсенето, както и тяхната относителна тежест в сравнение с други параметри се счита за съществена и следва да се предоставя на потребителите в отделен раздел на онлайн интерфейса.

С измененията и допълненията на ЗЗП се прецизираха и допълниха задълженията на търговците при съобщаване за намаление на цените, което се прави по един от следните начини:

- Чрез поставяне на новата цена до предишната, която е зачертана, или
- Чрез думите „нова цена“ и „предишна цена“, последвани от съответните суми, или
- Чрез посочване на процент на намалението, като новата цена се поставя до предишната цена, която е зачертана.

Собствените марки са източник на конкурентни предимства за търговските вериги



Собствената марка на търговеца/магазина (англ. store brand) е собствена марка (англ. private label) под която се продават стоки изключително в магазините на търговеца, който я притежава. Обичайна практика е стоките, които се предлагат с марката на търговеца, да се произвеждат/доставят от трети страни, с които търговецът е в договорни отношения. При продажбите на собствени марки търговецът по същество се явява конкурент на своите доставчици, доколкото последните реализират в неговите обекти и стоки с марки на производителите (национални марки).



С навлизането на международните търговски вериги на българския пазар започна налагането на стоките с марка на търговеца като самостоятелна продуктова линия и като елемент от бизнес модела на модерната търговия. Търговските вериги развиват собствените марки не само като източник на конкурентни предимства, но и като основен инструмент за диференциация и средство за привличане на нови и задържане на лоялни клиенти.

Предимствата, които собствените марки носят на веригите са следните:

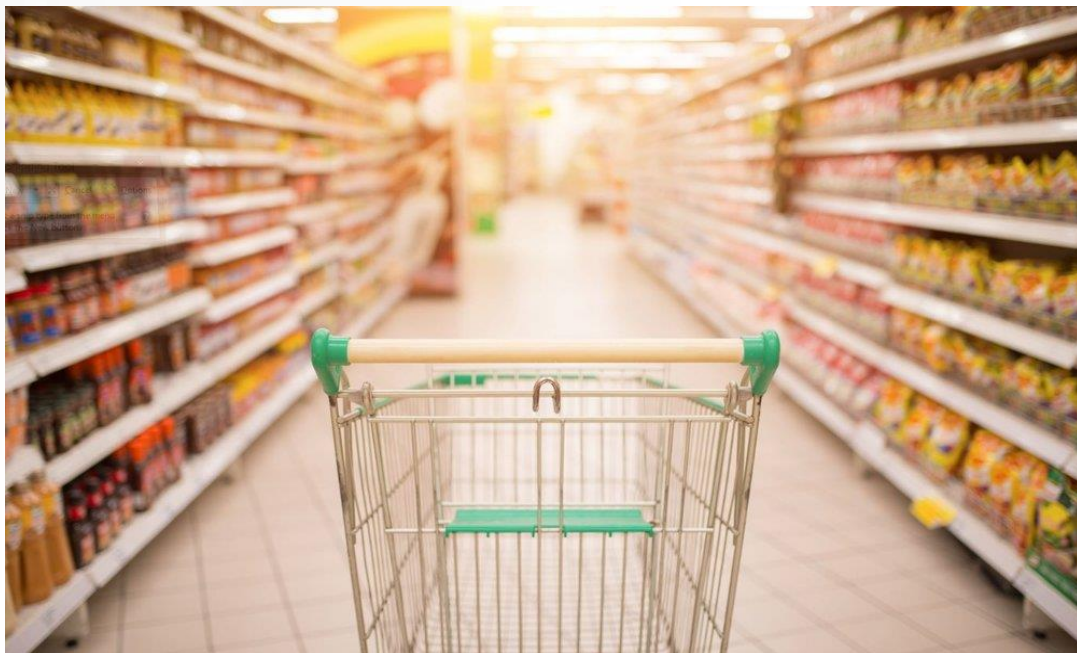
- Възможност за контрол върху дизайна, вложените материали и качеството на крайния продукт;
- По-висока доходност /марж на печалбата/ за търговеца в резултат на по-ниските доставни цени, в които не се начисляват разходи на производителя, които са свързани с проучвания, дистрибуция, реклама, стимулиране на продажбите и други разходи, свързани с промотирането на стоките;
- Гъвкавост и адаптивност, които позволяват на търговеца по-бързо да се съобразява с настъпващите промени в потребителското търсене.

Стратегиите, използвани от търговците за представяне и развитие на собствените марки, се различават и еволюират във времето. Стратегиите за развитие на т.нар. родови марки (англ. white labels) по отношение на генерически стоки – боб, ориз, сол, леща, олио и т.н. покриват най-ниския ценови сегмент и осигуряват на клиента цена, която е значително по-ниска от цената на лидера в категорията. Целите, които си поставя търговецът с прилагането на стратегията на имитиращите марки е да осигури на клиента по-евтина алтернатива на най-продавания продукт в категорията, да увеличи търговската си сила пред доставчиците и да увеличи продажбите в категорията чрез собствената марка, която е обикновено с по-висока доходност за търговеца.

Целта на стратегията за развитие на премиум марки на търговеца е създаването на уникален продукт, който дава добавена стойност и отличава търговеца от конкурентите.

Търговските вериги ограничават хартиените брошури

През последните години сме свидетели как рекламните материали заливат пощенските ни кутии. За София е изчислено, че средногодишно едно домакинство получава в пощенската си кутия около 15 кг. листовки, брошури и друга нежелана печатна реклама. Голяма част от тази реклама са промоционалните брошури на търговските вериги. С териториалната им експанзия това явление се наблюдава и в по-малките населени места на страната.



През първата половина на 2022 г. в България, първоначално само на територията на Столична община, стартира проект „Предотвратяване образуването на битови хартиени отпадъци от нежелана поща чрез въвеждане на механизъм „СТОП на рекламата“, финансиран по Оперативна програма „Околна среда“. Стикертът „СТОП реклама!“ (Не искам брошури и листовки!), който се разпространява безплатно по проекта, е основният визуален елемент на механизма за ограничаване на нежеланата хартиена реклама. Стикертът показва на всеки разпространител (пощальон, куриер и др.), че домакинството, което е поставило този стикер на пощенската си кутия иска да се откаже от получаването на „нежелана поща“. Актуалните към началото на м. ноември 2022 г. данни показват, че 14 208 домакинства вече са поръчали стикера.

Сдружението за модерна търговия, в което членуват 13 от най-големите компании в търговията на дребно, подкрепя инициативата „СТОП реклама“ и участва в нейното надграждане чрез информация за възможностите, които предоставя дигитализацията на брошурите. Голяма част от големите търговски вериги вече са преминали към онлайн брошури и провеждат информационни кампании за ползите от тази трансформация.





Развитие на националния единен кооперативен пазар и ТВ КООП - предизвикателства и решения

През м. ноември и началото на м. декември 2022 г. Централният кооперативен съюз (ЦКС) организира и проведе четири регионални работни срещи по търговия с участието на председатели и работещи в кооперативните съюзи, кооперации и кооперативни дружества, осъществяващи търговска



дейност, изпълнителните директори на „КООП – търговия и туризъм“ АД (КТТ АД) и представители на ръководството на ЦКС. Срещите се проведоха в кооперативните хотелски комплекси „Релакс КООП“, „КООП Рожен“ и „Интелкооп“. Изпълнителните директори на КТТ АД представиха пред участниците в срещите актуалната номенклатура на стоките с марка КООП, условията за доставката им и основните мърчандайзингови правила при излагането им в обектите от Търговска верига КООП (ТВ КООП). Тема на отделна дискусия бяха възможностите и неизползваните резерви, които дават на кооперативните организации сключените от КТТ АД национални договори за доставка на стоки.

По време на срещите ръководството на ГД „Иновации и логистика на търговската дейност“ при ЦКС представи и обсъди с всеки един от кооперативните съюзи параметрите на четиристранните договори за 2023 г. с цел намиране на възможности за тяхната оптимизация. В състоялата се дискусия по време на работните срещи бяха формулирани основните проблеми и предизвикателства пред функционирането на Националния единен кооперативен пазар (НЕКП) и бяха набелязани мерки за разширяване на дела на стоките с марката КООП в НЕКП и присъствието им в обектите на ТВ КООП.

ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



Главна дирекция
„Иновации и логистика в търговската дейност“
тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg